

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

‘AVENIDA BRASIL’ E A NOVA CLASSE C

KALINDI D’ELIA

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

‘AVENIDA BRASIL’ E A NOVA CLASSE C

Monografia submetida à Banca
de Graduação como requisito para
obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

KALINDI D’ELIA

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia '**Avenida Brasil**' e a nova classe C, elaborada por Kalindi D'Elia.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. Fernando Antonio Mansur Barbosa
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Gabriel Collares
Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

D'ELIA, Kalindi D'Elia.

‘Avenida Brasil’ e a nova classe C. Rio de Janeiro, 2013.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz

RESUMO

Entre 2005 e 2011, a classe média no Brasil passou de 34% para 55% da população e se tornou a maior classe econômica do país. Nesse panorama surge um novo questionamento dentro do mercado de produção do *mass media* brasileiro: como falar para essa classe que tanto atrai os patrocinadores? Nesta monografia será feito um estudo de caso do roteiro da telenovela global "Avenida Brasil", para que se possa exemplificar, por meio de um objeto cultural do *mass media* contemporâneo, padrões estéticos e narrativos que ajudam a construir uma visão sobre a produção de entretenimento para essa nova organização econômica e social brasileira. Este estudo pretende analisar a forma como as recentes mudanças econômicas e sociais estão influenciando a criação de personagens, tramas, figurinos, trilhas e cenários de um de nossos produtos culturais de maior consumo no país, as telenovelas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 MOMENTO ECONÔMICO, POLÍTICO E SOCIAL DO BRASIL CONTEMPORÂNEO	10
2 REPRESENTAÇÃO DA TELEDRAMATURGIA DOS ASPECTOS VIVENCIAIS DE UMA SOCIEDADE MISCIGENADA	22
3 ESTUDO DE CASO: “AVENIDA BRASIL”	33
CONCLUSÃO	49

1. Introdução

Este trabalho monográfico propõe um estudo sobre a representação social da nova classe média brasileira a partir de um produto cultural que alcança grande número de brasileiros diariamente: a telenovela da Rede Globo. O estudo buscou refletir a respeito das telenovelas como referenciadoras de identidades culturais, assim como um campo para a avaliação das mudanças políticas, econômicas e sociais.

A mudança econômica mundial em curso nos últimos anos vem influenciando vários âmbitos da vida social. Esta mudança ocorreu tanto na esfera do macro, quanto na esfera do micro. Enquanto os países do primeiro mundo com um histórico de grande desenvolvimento passaram por períodos de crise, países de terceiro mundo com histórico de fragilidade econômica e grande desigualdade social começaram a despertar o interesse do mercado mundial.

Para embasar os argumentos econômicos do estudo, foi utilizado o livro “A Nova Classe Média”, do chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, e também professor na Fundação, Marcelo Neri. O livro é baseado em dados do IBGE, do FMI, do Gallup World Poll, entre outros. Também foram utilizadas pesquisas conduzidas pelo pós-doutor em sociologia e professor na UFJF Jessé Souza, que construiu uma argumentação crítica, mais ligada aos ideais de esquerda, sobre a desigualdade social brasileira.

No Brasil, a desigualdade social teve uma queda nos últimos anos. Ao mesmo tempo em que foram criados novos postos de trabalho, a população começou a se mostrar mais preparada para ocupar esses cargos. Nesse contexto, um tema ficou em voga: a ascensão de grande parcela dos brasileiros à classe C, também chamada de classe média.

Essa ascensão se fez sentir em arenas de consumo como os shoppings, os supermercados e as lojas de eletrodomésticos. O setores automobilístico, aeroviário e da estética também são exemplos de indústrias que receberam esse novo público. As empresas de comunicação não ficariam fora desse jogo. Como então falar para essa nova classe de espectadores?

Para delinear uma análise sobre o papel das telenovelas na construção ideológica, social e identitária, o estudo baseou-se na argumentação de autores como Bordieu, Martin-Barbero e Muniz Sodré. De Pierre Bordieu, sociólogo francês, foram utilizadas as obras “A Distinção”, que fala dos gostos como marcadores privilegiados de classe, e “Sobre a Televisão”, onde ele discorre sobre o poder televisivo na construção de ideologias e realidades. Já Jesús Martín-Barbero, semiólogo, antropólogo e filósofo boliviano, contribuiu com diversos artigos e livros na área da comunicação de massa e da televisão.

Muniz Sodré, jornalista, sociólogo e professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, instituição que abriga este estudo, foi o autor mais utilizado como referência. Seu livro “O Monopólio da Fala” forneceu argumentação sobre o controle dos meios de comunicação por parte das grandes elites, assim como sobre a capacidade de criar realidades e visões sobre essa mídia. No estudo também são usadas abordagens exploradas em seus livros “Antropológica do Espelho”, essencial para o estudo da construção de identidades por meio da televisão, e “O Império do Grotesco”, escrito em parceria com Raquel Paiva.

Compõe a bibliografia também dois livros italianos que fazem um estudo sobre o papel da televisão e as características da ficção televisiva, “Che cos’è la televisione” de Algo Grasso e Massmo Scaglione e “Le nuove forme della serialità televisiva” de Veronica Innocenti e Guglielmo Pescatore, assim como o livro “Da Criação ao Roteiro”, do dramaturgo e roteirista Doc Comparato. O livro de Doc complementa o estudo de forma a apresentar o tema da ficção, de onde vem sua característica envolvente e porque ela toma um papel tão central no mundo contemporâneo.

Este estudo foi dividido em três capítulos. O primeiro, “Momento econômico, político e social do Brasil contemporâneo”, faz uma introdução às mudanças econômicas vividas nos últimos anos. Traz estatísticas do IBGE, números e pensamentos de especialistas a respeito dos temas que vem mudando o perfil econômico mundial e, em especial, o cenário brasileiro. É um ponto de partida para identificar quem é esse nova classe média, as bases de onde emergiu esse novo grupo e quais as consequências dessa mudança social no Brasil. Apesar do estudo ser da área e Comunicações Sociais, e não da Economia, consideramos importante

começar com uma introdução que contextualize o estudo de caso a ser abordado no capítulo final.

Já o segundo capítulo, “Representação da teledramaturgia de uma sociedade miscigenada”, aborda estudos da comunicação já reconhecidos no meio acadêmico e também referências sociológicas, por meio de autores que têm essa formação. Nesse capítulo propõe-se uma reflexão sobre o papel da televisão na sociedade brasileira, destacando-se o papel das telenovelas. Especialmente aquelas veiculadas no horário nobre. O estudo também se estende à importância desse medium como formador de percepções sobre a realidade, assim como condicionador de identidades sociais. De acordo com alguns autores utilizados na pesquisa, ser socialmente aceito é ver-se representado na telinha.

Nesse capítulo são introduzidas algumas informações sobre o programa escolhido como estudo de caso deste trabalho, com dados sobre a enorme audiência que obteve, assim como aspectos da repercussão da trama junto ao público brasileiro.

O terceiro capítulo, foca especificamente no estudo de caso da pesquisa: a telenovela “Avenida Brasil”. Por meio do acompanhamento de muitos capítulos da telenovela, foram detectados elementos que aparentemente buscam conectar-se com a situação vivencial da nova classe média brasileira – alguns padrões comportamentais dos personagens, a ambientação da história e estereótipos que ainda estão presentes neste tipo de narrativa.

Este capítulo dedica-se a pinçar exemplos de diálogos e cenas para um entendimento maior sobre quais ideologias estão sendo representadas. Mais do que a apresentação de personagens, figurino e da técnica de representação, o estudo se baseia nos diálogos. Nas expressões usadas por cada personagem e também em como uns se referem aos outros.

Muitas cenas foram estudadas, apesar de nem todas terem sido utilizadas como exemplo no estudo. Quase todos os 178 capítulos foram assistidos com o cuidado de um olhar mais crítico sobre o tema das representações sociais, sempre levando em consideração que a narrativa pretendeu chegar sem dificuldade a todo o público, especialmente a uma parcela específica dele.

Os personagens ganham vida própria na tela, mas não podemos esquecer que o seu conteúdo é construído por funcionários e empresas de comunicação. Este estudo se propôs, na atual conjunção econômica brasileira, a refletir sobre como a ascensão da nova classe C foi retratada na telenovela pesquisada, assim como quais padrões ideológicos podem surgir daí.

2. Momento econômico, político e social do Brasil contemporâneo

“De 2003 a 2011, quase 50 milhões de pessoas – uma Espanha -, se juntou ao nosso mercado consumidor” (MARCELO NERI)

O mercado doméstico brasileiro é um dos dez maiores do mundo. Nos últimos anos, ele teve um forte crescimento com a redução de desigualdades sociais e regionais e transformações profundas no perfil do consumidor brasileiro. Nos últimos dez anos, 39,6 milhões de consumidores ingressaram na chamada nova classe média.

O conceito de nova classe média foi criado por Marcelo Neri, economista-chefe do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas e maior pesquisador da ascensão da classe C no Brasil. Segundo ele, “nova classe média dá o sentido positivo e prospectivo daquele que realizou – e continua a realizar – o sonho de subir na vida” (NERI, 2012, p. 18). Aonde se vai chegar passa a ser mais importante do que de onde se veio ou onde se está.

A ascensão social da classe média é um dos fenômenos mais ricos do Brasil deste início de século XXI. Pela influência dos anseios da sociedade brasileira, pela quantidade de beneficiados, pela intensidade das mudanças, pela frequência com que a questão tem sido citada, dentro e fora do Brasil, e pelos reflexos políticos e sociais do tema, é um assunto fadado a ser objeto de pesquisa por muitos e muitos anos. (NERI, 2012, p. 11)

Na visão de outros estudiosos, porém, usar a expressão classe média para se referir a essa parcela da população que ascendeu economicamente seria errôneo. Segundo o sociólogo Jessé Souza, em entrevista ao jornal Folha de São Paulo¹:

A classe média é uma das classes dominantes em sociedades modernas como a brasileira porque é constituída pelo acesso privilegiado a um recurso escasso de extrema importância: o capital cultural nas suas mais diversas formas. Seja sob a forma de capital cultural técnico [...], seja pelo capital cultural literário dos professores, jornalistas, publicitários etc., (...) tanto a remuneração quanto o prestígio social atrelados a esse tipo de trabalho - e da condução de vida que ele proporciona - são consideráveis. (SOUZA, 2011)

¹ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml>. Acessado em 28 de maio de 2013.

O sociólogo usa o termo *batalhadores* para falar dessa nova classe. A intenção é sinalizar “o fato de que o que perfaz o cotidiano dessas pessoas é a necessidade de ‘matar um leão por dia’ como forma de vida de toda uma classe social que tem que lutar diariamente contra o peso da própria origem” (SOUZA, 2011). De acordo com Jéssé Souza, os *batalhadores*, em sua esmagadora maioria, precisam começar a trabalhar cedo e estudam em escolas públicas muitas vezes de baixa qualidade. Como lhes faltam tanto o capital cultural altamente valorizado das classes médias quanto o capital econômico das classes altas, eles “compensam essa falta com extraordinário esforço pessoal, dupla jornada 3de trabalho e aceitação de todo tipo de superexploração da mão de obra” (SOUZA, 2011).

Esta ascensão de uma nova classe de trabalhadores e consumidores é uma tendência econômica exclusivamente brasileira. O aumento do poder de compra pode ser observado em diversas pesquisas internacionais, como a realizada pela empresa multinacional Goldman Sachs, que vê a ascensão global de uma classe média popular em diversos países, especialmente nos BRICs.

O acrônimo BRICs foi criado por Jim O’Neill, da Goldman Sachs, em 2001 para designar o que seriam os principais tijolos edificadores da riqueza em 2030: Brasil, Rússia, Índia e China. Pouco depois, a África do Sul também foi incluída no grupo. Todos eles são países em desenvolvimento, com traços culturais, políticos e geográficos distintos, mas com um grau acelerado de crescimento econômico e baixo risco de investimento. Segundo O’Neill:

Se há uma grande história para a próxima década, ela está ligada ao consumo destes países. O certo é que não vivemos mais em um mundo influenciado pelos consumidores norte-americanos (...) Lojas da Madison Avenue, em Londres, estão procurando trabalhadores que falem português fluentemente para atender os visitantes brasileiros.²

Estes países começaram a atrair mais atenção, especialmente após a crise econômica mundial. Em 2008, grande parte das economias mundiais entrou em crise após desequilíbrio na maior economia do mundo, os Estados Unidos da América. De acordo com o professor de economia da USP Simão Silber, em entrevista ao site da Revista Escola, depois dos ataques terroristas de 11 de setembro, “o governo norte-americano se envolveu em duas grandes guerras, no

² Disponível em: <http://www.petrobras.com/pt/magazine/post/entrevista-jim-o-neill.htm>. Acessado em 30 de maio de 2013.

Iraque e Afeganistão, começando a gastar mais do que deveria” (SILBER, 2009)³. Ao mesmo tempo, a economia interna já não ia bem pois o país estava importando mais do que exportando. Em vez de conter os gastos, os EUA receberam ajuda financeira de países como China e Inglaterra e, com esse dinheiro, os bancos começaram a oferecer mais crédito. “A expansão do crédito financiou a bolha imobiliária, já que a grande procura elevou o preço dos imóveis” (SILBER, 2009). Com o aumento das taxas de juros, porém, os preços caíram e os níveis de inadimplência aumentaram. Nesse momento faltou dinheiro aos bancos. Sem crédito internacional, o crédito das demais economias também caiu, assim como as exportações.

Um ano depois da crise internacional de 2008, porém, a revista inglesa *The Economist* identificou um objeto voador emergindo das montanhas do Rio: o Cristo Redentor. De acordo com Neri:

Outros objetos foram avistados no céu de outras partes pobres do globo: China, Índia, Rússia e agora África do Sul. Todas construções humanas, dessas feitas de tijolo, valendo o apelido de BRICs [...] Construções conhecidas, sendo algumas delas eleitas pelo voto direto, em escala global, as sete novas maravilhas da humanidade (NERI, 2012, p. 51).

Em termos de economia global, os países emergentes conquistam cada vez mais atenção e investimentos, especialmente durante momentos de crise econômica nos países ricos. Atualmente, mais da metade dos pobres do mundo estão nos países emergentes. Portanto, os “BRICs importam tanto na riqueza futura como na pobreza presente” (NERI, 2012, p. 22).

Um dos fatores que reflete claramente como o olhar e a atenção mundial estão se voltando para os BRICs é a escolha das sedes dos principais eventos esportivos do planeta entre 2008 e 2018: China (Olimpíada da 2008), África do Sul (Copa de 2010), Brasil (Copa de 2014 e Olimpíadas de 2016) e Rússia (Copa de 2018).

A chamada nova classe média tem-se destacado na agenda das empresas privadas, junto aos gestores públicos, aos políticos e aos demais cidadãos, tanto no Brasil como em outros lugares. Em uma época de estagnação global, observada depois da crise internacional, a ascensão social e econômica de milhões de consumidores tem contribuído para manter a economia global girando.

³ Disponível em: <http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/causou-crise-economica-mundial-470382.shtml>. Acessado em 3 de junho de 2013.

Em particular os BRICs, que hoje abrigam mais da metade dos pobres do mundo, multiplicará por sete, até 2050, sua relação com a renda gerada nos países do G7. No centro dessa massiva transformação de pobreza presente em riqueza futura está a nova classe média dos BRICs, que talvez seja a face humana mais palpável dessa revolução. (NERI, 2012, p. 53)

A comparação entre o crescimento brasileiro e a dos outros BRICs, porém, nos parece desfavorável à primeira vista. Dentre todos os países do grupo, o Brasil é o que tem crescido menos. China e Índia, por exemplo, cresceram mais em todos os anos desde 1992. Porém o crescimento brasileiro tem uma característica notável, especialmente ligada à ascensão da nova classe média.

Nos demais BRICs, assim como na maioria dos países desenvolvidos, o principal medidor de progresso usado, o Produto Interno Bruto (PIB), tem crescido mais que a renda de pesquisas domiciliares – as similares da Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílio (Pnad) brasileira. [...] O oposto acontece no Brasil. Desde 2013 a renda da Pnad tem crescido 1,8 pontos de porcentagem por ano acima do PIB. (NERI, 2012, p. 22-23)

Em suma, a desigualdade social cai no Brasil, mas aumenta em todos os outros BRICs. O bolso dos brasileiros, em especial dos pobres brasileiros, cresce mais do que o PIB nacional. Segundo Neri, “na disputa do dia-a-dia, que importa mais aos outros mortais, leia-se o binômio dinheiro no bolso e felicidade, a comparação com os demais BRICs nos é favorável” (2012, p. 23). Enquanto o PIB nacional dos outros BRICs cresce mais do que o brasileiro, também cresce mais a renda de suas camadas abastadas. No Brasil o movimento é diferente. As classes mais altas se veem em um momento de estagnação econômica, enquanto o lucro das classes mais baixas é o que vem aumentando.

Apesar das taxas de crescimento brasileiras estarem aquém das de outros BRICs, especialmente das taxas chinesas, a qualidade do crescimento do Brasil é indiscutivelmente melhor do que o da China em vários aspectos, como o melhor tratamento do meio ambiente e do trabalho, juntamente com a igualdade crescente.

O Brasil também é o único do grupo que melhora no ranking mundial de felicidade, segundo o Gallup World Poll em estudo feito em 144 países – pela empresa multinacional de pesquisas de opinião Gallup. De acordo com o estudo, o

Brasil saiu do 22º lugar do ranking mundial de felicidade em 2006 para 17º em 2009⁴.

Além do ranking de felicidade, o país também se destaca na expectativa da população em relação ao futuro. Segundo o levantamento do Gallup World Poll feito em 2009, o Brasil continua recordista mundial de felicidade futura em 2014. Antes, na expectativa quanto a 2011, o país já ocupava o primeiro lugar. Agora, a distância em relação ao segundo colocado aumentou.

No Brasil, a expectativa em relação ao futuro já era particularmente alta – na escala de zero a dez nossa nota média foi 8,78, mais do que qualquer um dos 132 países pesquisados. Ou seja, somos campeões mundiais de felicidade futura, ou de atitude jovem. Essa interpretação permite reconciliar duas qualificações recorrentemente atribuídas ao Brasil: “o país do futuro”, por uns, e “país jovem” por outros. (NERI, 2012, p. 47)

As pesquisas quantitativas, porém, não são necessariamente uma fonte totalmente confiável. Segundo Jéssé Souza:

Como diria Max Weber, a primeira necessidade dos seres humanos não é a de dizer a verdade - muito menos a verdade sobre si mesmos -, mas sim justificar e legitimar a vida que realmente levam. [...] Quem se interessa em perceber os estímulos mais profundos da conduta social, tem que realizar um esforço interpretativo e hermenêutico que as pesquisas quantitativas comuns não fazem e perceber os valores na prática cotidiana efetiva da vida das pessoas.⁵

Na perspectiva de uma linha do tempo da história do Brasil, em que contexto se deu essa modificação social? As décadas de 1960 e 1970 foram marcadas pelo Milagre Econômico, pelo crescimento, mas também pela ditadura. Especificamente na década de 70 houve uma grande redução da pobreza nacional, que caiu de 67% para 39%. Essa década trouxe a demanda por democracia, a principal conquista da década seguinte, iniciada em 1980. Os anos 80 também trouxeram muita instabilidade: institucional, inflacionária e de renda. Em 1989 o país teve seus recordes históricos de inflação e desigualdade. Na década de 1990 o Brasil voltou ao caminho da estabilização.

⁴ Dados retirados do livro “A nova classe média”, de Marcelo Neri.

⁵ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml>. Acessado em 28 de maio de 2013.

O primeiro salto de redução da pobreza ocorreu depois do lançamento do Plano Real. No governo de Fernando Henrique Cardoso (Era FHC) todo, incluindo os efeitos da estabilização monetária, houve queda de 31%. Do advento do Real até o final da década passada, que marcou o fim da Era Lula, a taxa de pobreza caiu 67%. (NERI, 2012, p. 27)

A última década, período da Era Lula, foi marcada pela grande expansão da cobertura das transferências públicas às famílias. A criação do Programa Bolsa Família e da consolidação de outras transferências, como o Benefício de Prestação Continuada (BPC) e a previdência rural, tiveram sua contribuição no aumento da classe média. Mas, segundo o estudo Vozes da Classe Média, “embora essa contribuição tenha sido importante para a ascensão da classe média, ela está longe de ser o fator preponderante” (2012, p. 27).

Desde o fim da recessão de 2003, a economia brasileira cresceu de maneira contínua. No período entre 2003 e 2011, cerca de 39,6 milhões de consumidores brasileiros ingressaram na chamada nova classe média. Apenas no período mais recente, a mesma classe que atingia 50,45% da população brasileira em 2009 atingia 55,05% da população em 2011.

Como já foi dito antes, este crescimento econômico foi mais forte nas classes C, D e E do que nas classes A e B. Segundo Neri, “o bolo da metade mais pobre da população brasileira cresceu uma taxa 318% mais alta do que a dos 10% mais ricos entre 2001 e 2009” (2012, p. 25). O Brasil atingiu, a partir do final de 2010, seu menor nível de desigualdade desde os registros iniciados pela Pnad em 1960. E esta queda foi essencial para o crescimento da classe média.

O Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), em parceria com a Caixa Econômica Federal e a Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE) desenvolveram a publicação “Vozes da Nova Classe Média”, que consiste em estudos bimestrais com informações sobre a evolução, os valores, o comportamento e as aspirações da classe média brasileira, para subsidiar a formulação de políticas públicas direcionadas ao setor. De acordo com o estudo, “caso o processo de crescimento não tivesse sido acompanhado pela redução na desigualdade, a classe média certamente teria crescido muito menos”⁶.

A nova classe média brasileira atrai cada vez mais os olhares tanto no âmbito político, como social e econômico. Os 10,5 milhões de brasileiros que ascenderam

⁶ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

formam 55,05% da nossa população. Isso significa que a nova classe média pode, sozinha, decidir um pleito eleitoral. Além disso, esse segmento da população também é dominante do ponto de vista econômico, pois já em 2011 concentrava 46,6% do poder de compra brasileiro, contra os 45,6% totais das classes A e B.

A renda tem subido, no geral, nos segmentos que historicamente sempre foram menos valorizados. Nos últimos estudos, a renda feminina subiu 38%, contra um crescimento de 16% da renda masculina. Já a renda daqueles que se identificam como negros e pardos subiu 43,1% e 48,5%, respectivamente, contra 20,1% dos que se identificam como brancos. Nas famílias chefiadas por analfabetos, a renda também sobe 53,5%.

De maneira geral, a renda dos grupos tradicionalmente excluídos, como negros, analfabetos, mulheres e nordestinos, assim como moradores das periferias, campos e construções, cresceu mais no século XXI (NERI, 2012, p. 33).

Negros e brancos detêm aproximadamente a mesma proporção de pessoas na classe média (53% e 47% respectivamente). Além disso, tanto um grupo quanto o outro encontram-se em equilíbrio na classe média: 53% dos negros pertencem à classe média, bem como 53% dos brancos. Segundo o estudo Vozes da Classe Média, isso significa que “no interior dessa classe já não há desigualdade racial”⁷.

O equilíbrio na classe média, no entanto, não quer dizer que as desigualdades raciais foram superadas a no país. Nas demais classes elas perduram: enquanto os negros estão fortemente presentes nas classes D e E, os brancos continuam sendo maioria nas classes A e B.

Em termos de consumo, a compra de itens mais básicos como alimentação, vestimenta e móveis duplicou, enquanto a compra de bens e serviços de luxo como turismo, combustível, tecnologia da informação e comunicação triplicou. A classe média se concentra no futuro, buscando formas de promover ou preservar sua ascensão.

Ao contrário da população pobre, que tem de dedicar grande parte de sua atenção à formulação de estratégias de sobrevivência, a classe média já dedica a sua à visualização do futuro, ao desenho de estratégias voltadas à preservação dos ganhos alcançados ou à continuidade de seu

⁷ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

processo de ascensão. Assim, em relação à classe baixa, a classe média tem maior consciência do que precisa ou precisará no futuro próximo e tem interesse em formular e expressar suas demandas.⁸

Segundo Neri, mais do que o consumismo e o otimismo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o “lado produtor, leia-se educação e trabalho” (2012, p. 14). Nos últimos anos, devido aos altos custos de contratação e demissão de funcionários no país, as expectativas empresariais são positivas e não se vê sinais de desaquecimento trabalhista.

Então, o aumento do consumo não se resume apenas às compras à crédito, mas ao fato de que “quem foi mais à escola no passado está obtendo, agora, proporcionalmente, mais empregos formais” (NERI, 2012, p. 37). Esse crescimento robusto do emprego formal, duplicado desde 2004, é o principal símbolo do surgimento da classe média brasileira.

Não obstante a importância do crescimento do crédito ao consumidor e das transferências públicas sociais dos últimos anos - como benefícios na previdência, e o Bolsa Família -, o crescimento do emprego formal é comparativamente mais relevante para explicar as transformações do perfil econômico brasileiro, assim como sua expectativa de sustentabilidade. “Entre 2003 e 2010 foram criados 14 milhões de empregos formais e o salário médio do trabalhador expandiu-se aproximadamente 20%”⁹. Ainda segundo o estudo, mais de ¾ da renda das famílias que compõem a classe média provêm do trabalho e não de transferências governamentais.

Em um contexto minimamente favorável, como o que vivemos até agora, esse exército de batalhadores se mostra então disponível e atento à menor possibilidade de trabalho rentável e de melhoria das condições de vida por meio, por exemplo, do consumo de bens duráveis que antes lhes eram inatingíveis. (SOUZA, 2011)¹⁰

Segundo dados do estudo Vozes da Classe Média, enquanto 58% da população brasileira em idade ativa está ocupada, na classe média esta proporção já alcança 61%. De forma similar, do total da população ocupada no país, 54% das

⁸ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

⁹ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

¹⁰ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml>. Acessado em 28 de maio de 2013.

peessoas têm um emprego no setor formal. Na classe média, porém, o grau de formalização é mais elevado, já alcançando 56%. Como resultado, a porcentagem de trabalhadores – e em particular de trabalhadores formais – que pertencem à classe média é bem superior à proporção da população em idade ativa no Brasil.

De acordo com o estudo, “os setores que têm maior presença na classe média são os da indústria da transformação, da construção civil, do comércio e da agricultura”¹¹. Já segundo reportagem de Pedro Peduzzi para a Agência Brasil:

Dos 15 milhões de novas vagas abertas entre 2001 e 2011, 6 milhões foram criadas pelos empreendimentos de pequeno porte. Além disso, 95% delas são empregos formais. Ainda de acordo com o estudo, 39% do total de remunerações do país estão relacionadas a pequenos empreendedores – volume que supera os R\$ 500 bilhões por ano.¹²

De acordo com dados da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), enquanto 4,3% da força de trabalho brasileira é formada por empregadores, a média mundial é de 3,9%. Quase metade (49%) dos pequenos empreendedores brasileiros pertence à classe média, 30% pertencem à classe alta e 21%, à classe baixa. Ainda segundo a pesquisa da SAE, esses trabalhadores eram divididos igualmente entre brancos e negros. Os negros, porém continuam a ocupar os postos de menor remuneração.

Mas o que quer essa nova classe? Quais são seus sonhos, desejos e aspirações? Segundo o estudo Vozes da Classe Média, “o que a classe média quer e do que ela precisa pode ser inferido diretamente do seu discurso, do que este grupo opina, do que diz”¹³. E o que seria? De acordo com a doutora em administração Cecília Mattoso, em artigo para a Revista da ESPM, ainda não se sabe claramente responder essas perguntas.

Apesar do crescente interesse, de parte dos pesquisadores e profissionais de marketing, pelo consumo na base da pirâmide, ainda há muita falta de conhecimento. Um exemplo é a suposição de que as camadas inferiores copiam as superiores, quando os estudos de campo mostram que os pobres usam como referência seus pares.¹⁴

¹¹ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

¹² Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-04-29/brasil-conseguiu-eliminar-pobreza-extrema>. Acessado no dia 15 de junho de 2013.

¹³ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

¹⁴ Disponível em: http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/07%20CECILIA%20MATOSO.pdf. Acessado no dia 29 de junho de 2013.

Já segundo Neri “Classe C é consumo: carro, computador, TV a cabo, crédito, casa própria. Mas a carteira de trabalho é seu maior símbolo” (2012, p. 167). Agora, mais do que a assídua frequência aos templos de consumo, o que caracteriza a nova classe média brasileira é o seu lado produtor. A nova classe C busca construir seu futuro em bases sólidas que sustentem o novo padrão adquirido. “A capacidade de geração de renda do brasileiro [...] subiu 31%, enquanto o potencial de consumo aumentou 21%” (NERI, 2012, 142).

Se a capacidade de consumo nacional cresceu, nossa capacidade de gerar renda cresceu ainda mais. E uma das grandes preocupações da classe C, segundo Mattoso em pesquisa sobre o perfil de consumo da nova classe C para o Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM):

Quando o assunto era marcas, o discurso parecia uniforme, ninguém liga para marca. “Eu quero é preço”, era a resposta imediata (...) Todas as entrevistadas tinham orgulho em falar que “batalhavam por centavos”, que faziam o orçamento apertado render.¹⁵

No caso das atitudes quanto à poupança e ao endividamento, existem grandes diferenças entre as classes A, B, C, D e E, segundo o estudo Vozes da Classe Média.

A classe média tende a assumir posição nitidamente intermediária, tendo uma gestão financeira mais criteriosa (maior tendência a poupar e maior cuidado ao assumir dívidas) que a da classe baixa; porém, mais vulnerável que a da classe alta, evidencia menor propensão a poupar e maior dificuldade em pagar empréstimos contraídos.¹⁶

A nova classe C também é muito ligada a religiosidade, especialmente às religiões evangélicas. Como disse Souza à Folha de São Paulo:

As religiões evangélicas - como, aliás, todas as religiões em alguma medida - (...) oferecem o que a sociedade como um todo, o Estado ou mesmo algumas das famílias menos estruturadas dessa classe jamais deram a eles: confiança em si mesmos, autoestima, esperança e a força

¹⁵ Disponível em: http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/07%20CECILIA%20MATOSO.pdf. Acessado no dia 29 de junho de 2013.

¹⁶ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

de vontade para vencer as enormes adversidades da vida sem privilégios de nascimento. (SOUZA, 2011)¹⁷

Segundo o estudo do PNUD, estima-se que, mantidas a taxa de crescimento e a tendência de queda na desigualdade dos últimos 10 anos, “a classe média deverá abranger 57% da população brasileira em 2022”¹⁸. Caso o grau de desigualdade deixe de cair, porém, o tamanho da classe média permanecerá estável. Já Souza vê duas possibilidades futuras para esse crescimento.

A primeira é essa classe ser cooptada pelo discurso e prática individualista e socialmente irresponsável que caracterizam boa parte das classes dominantes no Brasil; a segunda alternativa é essa classe assumir um papel de protagonista e inspirar, pelo seu exemplo social, a efetiva redenção daquela classe social de excluídos. (SOUZA, 2011)

Os acontecimentos políticos e sociais que estão ocorrendo em 2013 podem ser um indicativo de que o segundo caminho apontado por Jessé tenha possibilidades de acontecer. Após o aumento das passagens de ônibus de R\$2,75 para R\$2,95 várias manifestações populares começaram a surgir pelo Brasil. Semanas após o anúncio, a pressão popular fez com que a taxa cobrada fosse reduzida, mostrando uma grande vitória das manifestações.

A mobilização, segundo os manifestantes, não se restringia aos 20 centavos. Alguns cartazes e gritos clamavam por respeito, clareza nos gastos públicos e um olhar maior para as necessidades básicas da população. As TVs da Câmara e do Senado ganharam novos telespectadores. As redes sociais deixaram claro seu grande potencial como plataforma de mobilização.

Após a morte de um integrante do BOPE (Batalhão de Operações Especiais) na favela da Maré, em 24 de junho de 2013, a polícia entrou na comunidade e houve um confronto que terminou com nove mortes. O fato poderia ter sido abafado em qualquer outro momento, como em muitas ocasiões, mas o clima de mudança e a participação política mais ativa da população fez com que a atuação policial nas favelas cariocas fosse repensada por muitas pessoas. No dia 2 de julho subsequente houve uma grande manifestação na Maré, onde pessoas da comunidade – e de fora dela – clamavam pelo direito a uma vida longe de abusos policiais.

¹⁷ Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml>. Acessado em 28 de maio de 2013.

¹⁸ Disponível em: <http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>. Acessado em 2 de junho de 2013.

Toda forma de desenvolvimento é necessariamente impulsionada pela imaginação - visões de futuro - e consolidada por realizações. A sustentabilidade do processo de desenvolvimento depende da capacidade tanto de imaginar cenários futuros quanto de torná-los reais. Toda forma de desenvolvimento é necessariamente impulsionada pela imaginação - visões de futuro - e consolidada por realizações. A sustentabilidade do processo de desenvolvimento depende da capacidade tanto de imaginar cenários futuros quanto de torná-los reais. Como diz Stuart Hall, “uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos” (HALL, 2011, p. 51).

Nos derradeiros anos, muito tem se falado desta nova classe de consumidores, que está promovendo uma revolução no padrão de consumo brasileiro. Conhecer o perfil e os anseios dessa parte da população é essencial para a definição de políticas públicas e estratégias das empresas industriais. Inclusive nas de telecomunicações. Nesse panorama, surge um novo questionamento dentro do mercado de produção do *mass media* brasileiro: como falar para essa classe que tanto atrai os patrocinadores?

3. Representação da teledramaturgia dos aspectos vivenciais de uma sociedade miscigenada

“Cultura não é algo para simplesmente ser apreciado ou estudado, mas um campo crítico da ação e intervenção social, em que relações de poder são ao mesmo tempo estabelecidas e potencialmente incertas”
(STUART HALL)

A televisão vem, por décadas, influenciando os hábitos e os costumes da sociedade. Na busca de ampliar o mercado e atingir o maior público possível, o seu principal caminho tem sido a dramaturgia, com a teledramaturgia e seus formatos telenovela, minissérie e seriado. De acordo com o roteirista Doc Comparato, a dramaturgia é lúdica.

Tem como atração os limites da alma do homem, seus afetos, iras, paixões, etc. [...] Em outras palavras, apesar de termos toda essa tecnologia a nosso dispor, não mudamos um milímetro de nossa alma inconsciente e conflitante. Não seguimos selvagens, mas ainda somos bárbaros. Matamos, odiamos, amamos, somos contraditórios e acima de tudo injustos. Somos poços de conflitos, e é essa água que dá vida à dramaturgia. (COMPARATO, 2009, pág. 16)

É na ficção que o espectador busca formas de se enxergar, se reconhece e busca se conhecer. “Necessitamos de um mundo imaginário para descobrir os traços do mundo real que supomos habitar” (FEYERABEND *apud* SODRÉ, 2011, p. 236-237). Por isso, atualmente, a dramaturgia pauta grande parte da fruição brasileira, especialmente a televisiva. Segundo Pierre Bordieu, “ser é ser percebido na televisão” (1997, p. 16). É cada vez mais importante reconhecer-se na dramaturgia, já que é a valorização de um padrão identitário “que vai permitir ao indivíduo atingir um *optimum* de reconhecimento social” (SODRÉ, 2011, p. 53). A televisão cria, portanto, espaços de construção de identidade e significação, apesar de ser uma mídia dominada pela lógica mercadológica.

À maneira do “anjo”, mensageiro de um poder simultâneo, instantâneo e global exercido num espaço etéreo, as tecnologias da comunicação instituem-se como “boca de Deus”: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao unum do mercado (SODRÉ, 2011, p. 11)

Esta leitura do mundo contemporâneo pode ser percebida especialmente na forma serializada da dramaturgia. Com produção feita em escala e exibição diária,

várias vezes durante o dia, a dramaturgia serializada tem características que produzem altos níveis de fidelização junto ao espectador.

O espectador acredita apreciar a novidade da estória enquanto na verdade aprecia a recorrência de um esquema narrativo constante e se satisfaz ao reencontrar um personagem conhecido, com os próprios tiques, frases feitas, técnica de resolução de problemas (INNOCENTI & PESCATORE, 2008, p. 95)

Apenas na Rede Globo de Televisão são exibidas cinco telenovelas por dia, à exceção do sábado – quando são exibidas três – e do domingo. Se ainda contarmos as séries de ficção, como *A Grande Família*, *Pé na Cova* e *Louco por Elas*, a Rede Globo tem mais de 25 horas de programação dramatúrgica serializada por semana.

Mas o que mantém esse público tão fiel? No jogo de acompanhar as histórias dos personagens já conhecidos e muitas vezes amados, dia após dia, “a verdade não se encontra na realização da expectativa, mas na própria expectativa em si” (MODLESKI *apud* INNOCENTI & PESCATORE). E é nesta expectativa a morada da fidelização do espectador. A cada “gancho” criado nos finais de blocos ou capítulos, cresce a expectativa em relação ao enredo.

É um hábito na vida do brasileiro sentar-se em frente à televisão após o jantar para assistir à novela e, no dia seguinte, falar a respeito dela no trabalho, faculdade ou na escola. E a telenovela veiculada às nove horas da noite é aquela que consegue atingir a maior parte dessa audiência. De acordo com José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, em entrevista à Revista *Veja*, “foi de Walter Clark a ideia de criar o sanduíche: ou seja, colocar o *Jornal Nacional* entre duas novelas”¹⁹ (BONI, 1997).

No dia do capítulo final da telenovela “*Avenida Brasil*”, em 19 de outubro de 2012, a Rede Globo teve seu auge de audiência em todo o ano com 50,9 pontos de ibope e pico de 53,8 pontos. A edição do *Jornal Nacional* que antecedeu a novela teve uma matéria sobre como o Brasil parou para assistir ao final da trama.

Esse foi o assunto do dia em todo o país [...] milhões de brasileiros se apressaram para não perder o último capítulo da novela [...] Muitos desses milhões de brasileiros já chegaram em casa, ruas importantes das duas maiores cidades do país estão quase vazias agora (...) No Rio de

¹⁹ Disponível em: <http://oexplorador.com.br/site/ver.php?codigo=17109>. Acessado em 23 de junho de 2013.

Diversos outros programas da emissora também citaram a novela, criando uma aura de expectativa em torno do *grand finale*, como o Jornal Hoje e o Vídeo Show. No final do capítulo, a edição do Globo Repórter foi inteiramente dedicada à trama, seus personagens, enredo, cenários e ao bairro fictício do *Divino*, reduto da nova classe média na tela da Rede Globo. O Jornal da Globo, dias depois, falou da repercussão do último capítulo no mundo.

Na era da revolução da informação, a novela foi acompanhada ao redor do planeta e atraiu a atenção de alguns dos principais veículos estrangeiros (...). Até o seríssimo jornal econômico Financial Times se rendeu à novela. Um artigo comparou o último capítulo de Avenida Brasil à final da copa, ao carnaval e ao dia da independência como um dos dias mais importantes do calendário brasileiro.²¹

O jornal britânico The Guardian também destacou a novela e o fato de que a presidente Dilma Rousseff mudou sua agenda em decorrência de seu capítulo final. Outros veículos como a rede televisiva BBC²², o jornal Washington Post e a revista Forbes deram o crédito do sucesso de “Avenida Brasil” ao retrato feito da nova classe média.

Além ser um retrato convincente, a novela é singular na medida em que coloca a crescente classe C brasileira no centro da cena onde antes imperava o relato da vida de pessoas super ricas.

Segundo uma matéria publicada no site da revista Forbes, Avenida Brasil “parece ter batido o recorde como telenovela mais bem sucedida comercialmente na história do Brasil”²³. A matéria também diz que a novela lucrou cerca de dois bilhões de reais em publicidade e que este faturamento é sem precedentes não só no Brasil como em toda a América Latina, ligando o sucesso junto ao público ao destaque dado à nova classe C.

²⁰ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=vG8t_5eQcXY. Acessado em 16 de junho de 2013.

²¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7E1iHnXpzo>. Acessado no dia 3 de junho de 2013.

²² Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-20001198>. Acessado no dia 3 de junho de 2013.

²³ Disponível em: <http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>. Acessado no dia 3 de junho de 2013.

Dirigida à classe média brasileira, comumente chamada de ‘classe C’, ‘Avenida Brasil’ virou um fenômeno por focar em personagens que vivem nos subúrbios do Rio de Janeiro em vez da classe mais abastada, algo inovador para o cobiçado horário nobre ocupado pelas telenovelas da TV brasileira.

A maior parte do faturamento das emissoras vem do horário nobre, que representa em torno de 80% do lucro total anual das redes de televisão. E se tanta verba é investida pelas empresas nesse local de exposição, o retorno com certeza também está à altura. A programação desta faixa horaria, portanto, é aquela que mais deve ser pensada nos termos dos interesses publicitários.

A radiodifusão é um sistema destinado a fornecer ao consumidor motivações econômicas associadas a um prazer. A principal preocupação da emissora é equilibrar o coeficiente de atração do programa com a publicidade e obter a maior audiência possível. A verdadeira orientação é dada pela publicidade (SODRÉ, 2001, p. 96)

E como este horário “corresponde ao momento no qual o maior número de espectadores está sintonizado nos canais televisivos” (GITLIN *apud* INNOCENTI e PESCATORE), descobrir como falar para um público tão grande e heterogêneo é uma das grandes dificuldades da produção cultural voltada para esta faixa da programação. Segundo Innocenti & Pescatore, é nesse momento que “as redes generalistas propõe uma programação mais adaptável ao público familiar e ampliado” (2008, p. 12). No Brasil, essa faixa da grade televisiva é amplamente ocupada pelas telenovelas.

Ao contrário das novelas exibidas às 17h, 18h e 19h, que buscam um público mais específico e geralmente constroem suas tramas dentro de um mesmo norte comum, a novela das 21h tem dentre suas características a existência de diversos núcleos, que conversam com pessoas de todos os sexos e idades. Ela costuma ter um núcleo jovem, que é o que norteia a novela das 17h, mas também tem uma trama romântica, que norteia a produção das 18h, e um núcleo mais ligado à comédia, presente nas tramas das 19h.

Gênero de maior audiência na América Latina e um dos principais produtos da cultura popular e de massa da televisão brasileira, a telenovela pertence a um universo de significação, intervenção, discussão e introdução de hábitos e valores, que influencia e é influenciada pelos receptores. Neste contexto, “o estudo da telenovela permite aprofundar os conhecimentos das relações entre as dimensões da cultura, da comunicação e do poder” (LOPES, 1997, p. 160).

No Brasil, este estudo pode auxiliar no entendimento das forças econômicas, sociais e políticas que se desenvolviam em um determinado momento de nossa história. Durante o período da ditadura militar (entre 1960 e 1980), as telenovelas se estruturavam em torno de representações que compunham uma matriz imaginária capaz de sintetizar a sociedade brasileira em seu movimento modernizador. De acordo com Grasso e Scaglioni:

Se a pesquisa social apontou o interesse na influência e o poder, as abordagens crítica-humanísticas, e a semiótica em especial, centraram a atenção na ideia da televisão como máquina produtora de significado e, frequentemente, de ideologia (2003, p. 16)

O estudo da grade horária das emissoras de televisão aberta pode ser uma ótima fonte de descoberta das mudanças sociais e econômicas em curso em determinados momentos históricos. Mas o que a grade horária atual nos diz sobre o Brasil contemporâneo - ou sobre que imagem se quer produzir deste Brasil?

A entrada de grande parcela da população na chamada classe C, assim como a migração de parte do público de canais abertos para os conteúdos web e para os canais de TV a cabo, trouxe a atenção das grandes corporações da mídia de massa para este público que já era espectador, mas que agora adquiriu um maior poder de consumo. Segundo Sodré, mídia de massa seria a produção “dependente de investimentos publicitários e técnicas de marketing, predomínio das tecnologias audiovisuais e grande valorização do espetáculo” (SODRÉ, 2011, p. 19).

É importante analisar em qual contexto a mudança econômica foi absorvida pelas grandes corporações midiáticas e na própria mudança das identidades sociais dentro do Brasil. De acordo com Stuart Hall, “as velhas identidades, que por tanto tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio” (2011, p. 7). E a produção televisiva desempenha um grande papel nessa construção.

É importante, também, lembrar que em todos os contextos nos quais a televisão se desenvolveu, contribuiu visivelmente para o reforço ou edificação de espaços públicos e identidade nacional [...] É na dinâmica entre nacional e global que deve ser estudada a telinha (GRASSO e SCAGLIONI, 2003, p. 43)

Como falar, então, para esse público que passou a atrair tanto os patrocinadores, já que “em última instância, pode-se dizer que o que se exerce sobre a televisão é pressão econômica” (BORDIEU, 1997, p. 19)?

Analisar a televisão de um ponto de vista institucional significa considerar muitos fatores de natureza econômica, política, tecnológica e cultural. Significa, em outras palavras, considerar como estes fatores se refletem na sua forma textual (GRASSO e SCAGLIONI, 2003, p. 278)

O conteúdo televisivo é construído com base nos interesses comerciais. Inclusive o conteúdo dramaturgico, que tem grande papel na construção do reconhecimento social e individual. A economia, portanto, toma papel privilegiado na construção da fruição artística de massa, assim como na construção de sua identidade.

É na figura desse mundo separado e organizado pela mídia que as formas do Estado e da economia se interpenetram, que a economia mercantil chega a um estado de soberania absoluta e irresponsável sobre a vida social inteira (AGAMBEM *apud* SODRÉ, 2011, p. 108)

É importante pensar em como a textualidade televisiva vem sendo moldada para se adaptar a este novo público. É impossível falar a um público sem criar uma própria visão interna do mesmo. Junto da criação subjetiva de identificação – tanto de si quanto do outro -, vem também a externalização dessa identificação. Segundo Sodré, os modelos são criados pelos *medium* “a partir de estereótipos culturais e devolvidos ao público na forma de uma relação impositiva, que é a relação televisiva” (SODRÉ, 2001, p. 78). Falar para esta classe é, portanto, criar novos modelos de representação.

As pessoas não identificam mais seus interesses sociais exclusivamente em termos de classe; a classe não pode servir como um dispositivo discursivo ou uma categoria mobilizadora através da qual todos os variados interesses e todas as variadas identidades das pessoas possam ser reconciliadas e representadas (HALL, 2011, p. 21)

Neste cenário de entrada de grande parcela da população nos locais de consumo antes restritos às classes AB a nova classe C d  de encontro com uma falta. Sua entrada econômica nos grandes centros de consumo passou a ser incompatível com a forma com que era, até então, representada. Nos últimos anos, a maior parte dos programas da Rede Globo de televisão sofreu uma mudança, em direção a uma aproximação maior com o novo público em seu roteiro, cenário, figurino e pautas.

O telejornal regional RJ TV, por exemplo, mudou o antigo padrão clássico de âncora + bancada e fez um estúdio que é praticamente uma extensão da sala do espectador. O local é revestido de vidro, de forma que se possa ver a cidade ao fundo, e tem sofás para a conversa com especialistas e convidados. A apresentação passou a ser feita de pé e em tom mais informal. O RJ TV também iniciou um quadro chamado RJ TV Na Baixada, que denuncia problemas estruturais em áreas da baixada fluminense pressionando o poder público e inclusive cobrando datas para a finalização de obras locais.

Mas se “as nações modernas são, todas, híbridos culturais” (HALL, 2011, p. 63), como representar a cultura de um extrato destas sociedades? A classe C já era retratada na teledramaturgia há anos. Com o aumento do poder aquisitivo das classes populares na década de 1990, as classes C e D puderam adquirir mais televisores e, conseqüentemente, se tornaram audiência potencial das telenovelas. A partir desse contexto, o que as classes populares passaram a demandar, as emissoras deveriam contemplar de alguma forma nas narrativas.

Observamos, então, que na década de noventa as camadas populares começam a aparecer mais nas tramas, o que não era tão comum nos anos anteriores. Entre os exemplos temos seriados como “Cidade dos Homens”; “Ó, pai, ó” e “Antônia”. Nos anos 2000 a tendência se intensificou, inclusive com o surgimento de telenovelas com empregadas domésticas como protagonistas como em “Cama de Gato” (2010), de Duca Rachid e Thelma Guedes, e “Escrito nas Estrelas” (2010), de Elizabeth Jhin. No início do século XX também se pode ver uma favela como o principal cenário na novela global “Duas Caras” (2007).

Atualmente, no início da década de 2010, parece estar acontecendo uma nova mudança importante nessa representação. A classe que antes era representada como subalterna às classes dominantes, agora assume seu papel como protagonista. Mais do que por meio de personagens, por meio de todo um núcleo da narrativa. De acordo com artigo de Renata D’Elia para o jornal Valor Econômico, o que tem mudado, de forma geral, são os “novos métodos de trabalho, enfoque diferente – a classe C agora é representada em matizes mais amplos e próximos das complexidades da vida real”²⁴. O perfil dos personagens pobres mudou em vários

24

Disponível em: http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed705_o_segredo_das_novelas_para_conquistar_audiencia. Acessado em 14 de junho de 2013.

aspectos. Como consumidor, seu leque de escolhas aumentou, assim como sua preocupação com vestimenta, estética e sua inserção na internet e telecomunicações.

A representação do perfil cultural desta classe, porém, não tem mudado tanto. De acordo com Bordieu, “a arte e o consumo artístico estão predispostos a desempenhar, independentemente da nossa vontade e de nosso saber, uma função social de legitimação das diferenças sociais” (1979, p. 23). Falar do perfil cultural de personagens da classe C, então, é uma forma de legitimar diferenças sociais e construir representações dessa classe por meio de sua fruição artística.

À hierarquia socialmente reconhecida das artes – e, no interior de cada uma delas -, dos gêneros, escolas ou épocas, corresponde a hierarquia social dos consumidores. Eis o que predispõe os gostos a funcionar como marcadores privilegiados da classe (BORDIEU, 1979, p. 141)

Esta ideia do gosto como marcador de classe pôde ser visto nos últimos dois anos em novelas como “Cheias de Charme” (2012), “Avenida Brasil” (2012) e “Amor à Vida” (2013), que continuam mostrando a classe C como desprovida de alta cultura. Em determinado momento da trama de “Avenida Brasil”, por exemplo, a personagem principal Nina – criada por uma família argentina proprietária de vinícolas – começa a emprestar livros à Tufão, ex-jogador de futebol rico, proveniente da classe C e morador do subúrbio. Apesar do personagem ter lido autores como Kafka, Flaubert, Eça de Queiroz e Dostoiévski ao longo da trama, muitas das cenas envolvendo os livros mostravam o não-pertencimento deste tipo de literatura ao seu nível de educação e à sua criação. Em uma das cenas, Tufão fala sobre o livro “Madame Bovary” para a esposa, Carminha, dizendo que a personagem é louca, pois trai o marido mas não gosta do amante. Carminha então rebate: “Coisa de intelectual... Mas você não precisa ler livro nenhum, não, para ter um belo romance, tá?”.

Cultura, porém, não se refere mais apenas à fruição artística. Falar na cultura de uma classe, atualmente, além de falar de seu nível de conhecimento cultural, fala também de suas crenças, dos valores que referenciam sua vida, a forma de vestir, falar e conviver. Segundo o pesquisador espanhol Martin-Barbero em entrevista ao programa Sintonia CBN, na rádio CBN de São Paulo a cultura existe em tempo presente.

Com uma noção de cultura diferente, começamos a entender que, se era cultura que estava dentro da vida cotidiana, cultura não era só quando eu ia ao cinema ou ao teatro, mas também quando eu convivo, ou estou reproduzindo os costumes do meu avô, ou estou rompendo com esses mesmos costumes (BARBERO, 2000)²⁵

A cultura desta nova classe C, porém, está sendo amplamente representada e construída pelas corporações midiáticas. E essas corporações em geral são geridas e tem sua produção conduzida por pessoas de classe A e B, já que “a imprensa tem exercido uma função altamente representativa de determinadas classes sociais” (SODRÉ, 2001, p. 26). Esta representação da nova classe média nos produtos ficcionais da grande mídia, portanto, não vem de uma criação do próprio público ao qual se destina, e sim de profissionais de outras classes econômicas.

As relações sociais (políticas e ideológicas), como se sabe, não podem ser pensadas fora de sua condição de práticas de classes situadas em oposições. Por sua vez, os meios de informação (os media) constituem em seu conjunto um aparelho que realiza ideologicamente o poder de Estado (SODRÉ, 2001, p. 21).

Um erro que pode ocorrer na representação das camadas populares feita por pessoas de classes mais abastadas é a dedução de que, necessariamente, as pessoas de classe mais baixa querem copiar aquelas de classe mais alta. Essa dedução está implícita na música “Vida de Empreguete”, sucesso cantado pelas três protagonistas da novela global “Cheias de Charme”, especialmente na parte que diz:

Levo vida de empreguete, eu pego às sete./ Fim de semana boto um salto e ver no que vai dar./ Um dia compro apartamento, viro socialite, toda boa vou com o meu ficante viajar (Música “Vida de Empreguete”, 2012)²⁶

É nesse contexto que se torna cada vez mais importante pensar na forma em que todas essas mudanças sociais e econômicas brasileiras estão sendo representadas na ficção do mass media brasileiro. E refletir sobre a motivação embutida em cada tipo de representação.

Da mesma maneira que na ciência, é a separação radical entre o fazer concreto (conjugação efetiva de teoria e prática num trabalho) e o ouvir falar do que se faz (escotomização dos aspectos dinâmicos da cultura em

²⁵ Disponível em: <http://www.users.rdc.puc-rio.br/imago/site/recepcao/textos/martin-barbero.pdf>. Acessado no dia 7 de junho de 2013.

²⁶ Videoclipe disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=Q_xM0IKDaqQ. Acessado no dia 9 de junho de 2013.

favor do discurso sobre a cultura) que institui a dominação cultural (SODRÉ, 2011, p. 41)

Dessa forma, a representação é sempre uma construção alicerçada na visão daquele que representa sobre aquele que é representado. Por isso, de acordo com Sodré, “toda reprodução imagística ou sonora [...] altera de alguma maneira a realidade original” (2011, p. 154).

É a representação sempre incompleta, sempre limitada, sempre parcial, e por isso excludente, separada, conflitual, ameaçadora, criadora de problemas e promissora de salvação (CARNEIRO LEÃO *apud* SODRÉ, 2011, p. 197)

No caso da representação da nova classe média, muitos estudiosos dizem que os personagens estão sendo construídos de maneira pouco profunda e, por vezes, até mesmo preconceituosa. Segundo Mônica Campo, doutora em história cultural, por exemplo:

Muitas vezes, ao ser representado, [...] esse público acaba infantilizado e reduzido à função de consumidor. [...] A busca da elite cultural pela representação do outro, das culturas populares, também é percebida nas produções de Guel Arraes, Jorge Furtado e Fernando Meirelles para a televisão (CAMPO *apud* D’ELIA)²⁷

Para fazer um estudo sobre as formas de representação desta nova classe média, portanto, devemos levar em conta que “o aparelho informativo se articula ideologicamente com a classe que controla o Estado e se investe de sua estrutura, isto é, assume a forma geral do poder de Estado” (SODRÉ, 2001, p. 21).

Essa articulação ideológica, porém, não necessariamente é uma decisão direta de todos os profissionais envolvidos no processo, e sim mais uma construção de visão criada sociologicamente dentro de cada indivíduo pela própria fruição do mass media. Segundo Sodré, “no medium tecnológico moderno, o ‘manipulador’ (funcionário da empresa informativa) também é manipulado pela mesma ideologia que ajuda a reproduzir” (2001, p. 34). Essa ideia também é compartilhada por Pierre Bordieu. Segundo ele:

Quanto mais se avança na análise de um meio, mais se é levado a isentar os indivíduos de sua responsabilidade [...] ,e quanto melhor se

27

Disponível em: http://observatoriadaimprensa.com.br/news/view/ed705_o_segredo_das_novelas_para_conquistar_audiencia. Acessado em 14 de junho de 2013.

compreende como ele funciona, mais se compreende também que aqueles que dele participam são tão manipulados quanto manipuladores (1997, p. 21)

A visão de sociedade, de maneira geral, é construída pelos próprios media que a representam. Nesse jogo de espelhos paralelos, onde a sociedade se vê na televisão e a televisão se propõe uma janela da realidade, os *mass media* tem papel central na construção das identidades, ou seja, na forma em que os cidadãos percebem tanto a si mesmos como uns aos outros. De acordo com Sodré, em determinado momento, esse espelhamento começaria a se autogerir.

Tecnicamente, é cada vez mais difícil – em virtude da explosão demográfica e de todos os outros fatores ligados à concentração urbana – o controle direto das ações e dos comportamentos. Assim, o controle tem de ser assumido individualmente pelos próprios controlados. É o controlado quem controla (interiorizando os modelos ideológicos da ordem produtiva) – e nisto reside a astúcia do poder (SODRÉ, 2001, p. 44)

É nessa dinâmica de representação da vida cotidiana que “a televisão, que se pretende um instrumento de registro, torna-se um instrumento de criação de realidade” (BORDIEU, 1997, p. 29). Essa criação acaba por construir, também, a identidade social de determinadas parcelas da sociedade e de como elas se enxergam dentro do todo social. Já que, segundo Stuart Hall, “a identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento” (2001, p. 38).

A televisão estaria, então, construindo uma realidade na forma de um sistema de representações sociais, já que “a representação é o modo de conhecimento ideal para a tevê, por implicar num processo basicamente imagético ou figurativo” (SODRÉ, 2001, p. 76). Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, “deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento” (HALL, 2011, p. 39).

Somos diariamente informados, muitas vezes sem a formação de uma visão crítica sobre de onde vem essa informação. Segundo Sodré, “o mito da informação encobre o essencial, que é a atividade prática, o trabalho concreto. Na realidade, as pessoas são informadas para que não busquem a informação” (SODRÉ, 2001, p. 49).

4. Estudo de caso: “Avenida Brasil”

“Tempo é dinheiro”, diz um provérbio norte-americano, associável a um outro que diz: “O dinheiro fala”. A isto aduz um ditado russo: “Quando fala o dinheiro, até a verdade se cala” (SODRÉ, 2011, p. 169)

A telenovela “Avenida Brasil”, veiculada no horário das 21h pela Rede Globo de Televisão entre 26 de março de 2012 e 19 de outubro de 2012, será utilizada neste trabalho como um estudo de caso e como produto que vai nos auxiliar na identificação das mudanças em torno da representação dramatúrgica do novo momento econômico brasileiro.

Desde o início, “Avenida Brasil” teve como sua marca o retrato da nova classe C. A ligação já começa pelo seu título, que faz referencia a uma das principais avenidas cariocas, responsável por ligar o centro da cidade a outros 27 bairros. Sua influência geográfica é primordial pelo fenômeno da migração pendular, isto é, o deslocamento diário de trabalhadores da baixada fluminense e das zonas norte e oeste ao centro da cidade. A Prefeitura do Rio de Janeiro mensura a Avenida Brasil como responsável pelo maior fluxo viário da cidade, com mais de 250 mil veículos por dia.

A novela tem 93% de seus personagens, entre jogadores de futebol e cabelereiras, com os pés plantados no cotidiano da classe C. Apesar de muitos destes personagens terem ascendido economicamente, a trama mantém referências explícitas ao seu gosto suburbano e à sua falta de conhecimento em relação a produtos que fazem parte do gosto das classes AB. A ascendência econômica não garantiu a ascendência social. Esta talvez seja a maior mensagem escondida entre as ações e diálogos da trama de “Avenida Brasil”.

A ligação da trama com o subúrbio foi uma característica marcante desde o primeiro episódio. A vinheta de abertura trazia como trilha a música “Vem Dançar Com Tudo”²⁸, que ficou conhecida pelo refrão que dizia “oi oi oi”. Seus takes simulavam um *baile charme*, segundo o autor, inspirado em um baile que existe há mais de 22 anos em Madureira. Segundo o autor da novela, João Emanuel Carneiro, o baile tem a cara do Divino, lugar onde todos gostariam de morar.

²⁸ Vídeo disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=s-cy3dw0eCk>. Acessado no dia primeiro de julho de 2013.

O interessante do baile charme é que ele tem a cara do Divino da minha novela. É um lugar família, é um lugar que a gente gostaria de morar, gostaria de ir, gostaria de frequentar.²⁹

No bairro, convivem amistosamente os personagens da classe C e os que ascenderam, mas preferiram continuar lá. Porém o Divino é retratado como “uma cidade de interior dos sonhos, sem conflitos sociais, em que todos vivem em harmonia” (STYCER, edição nº 701, *Folha de São Paulo*), deixando de lado toda a problemática que ainda envolve determinadas áreas da cidade, como a dificuldade de transporte, segurança – já que muitas vezes a violência contra os moradores é exercida pela própria polícia -, limpeza e saneamento.

Já no clipe inicial de seu episódio piloto³⁰, a novela apresentava o subúrbio como personagem principal. O capítulo inicia com um clipe de imagens. Cenas de uma pelada no campo de terra, um prato feito sendo servido a um trabalhador e uma mulher tomando banho de mangueira ilustram a música “Meu lugar”, cantada por Arlindo Cruz. A versão original da música fala sobre o bairro de Madureira, mas foi adaptada para a trama. Na versão feita para “Avenida Brasil”, as referências a Madureira foram trocadas pelo bairro fictício do Divino, morada dos núcleos principais da novela.

O meu lugar / é caminho de Ogum, Iansã / lá tem samba até de manhã /
uma ginga em cada olhar. / O meu lugar / é cercado de luta e suor / é
esperança de um mundo melhor / é cerveja para comemorar. / O meu
lugar / tem seus mitos e seres de luz / é bem perto de Oswaldo Cruz /
Cascadura, Vaz Lobo, Irajá. / O meu lugar / teu sorriso é paz e prazer / o
seu nome é doce dizer / é Divino (Adaptação da música “Meu lugar”, de
Arlindo Cruz, para a trilha da novela Avenida Brasil).

Arlindo Cruz, sambista que fez parte do grupo Fundo de Quintal, é uma figura muito ligada à nova classe média e vem atraindo olhares dos empresários e marcas que querem investir nesse público. Além de ser um dos embaixadores do samba da marca de cervejas Antártica, do grupo Ambev, Arlindo está sempre participando de programas na Rede Globo - como o Esquenta, apresentado por

²⁹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=HpYQAYcFvvk>. Acessado no dia 2 de julho de 2013.

³⁰ Todos os capítulos da novella estão disponíveis online em: <http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-avenida-brasil-todos-capitulos-novelas-online.html>. Acessado durante todo o processo.

Regina Casé, que também é uma apresentadora muito usada para dialogar com o subúrbio.

Foi no bairro fictício do Divino que se criou esse “mundo suburbano” de “Avenida Brasil”. No Globo Repórter que homenageou a trama, exibido logo após seu último capítulo ir ao ar, a narração já dizia que “todos os olhares se voltaram para os moradores do Divino. Pela primeira vez, foram eles os protagonistas do horário nobre”³¹. Mas o que seria esse subúrbio criado pela Rede Globo?

De acordo com Sodré “na realidade, toda e qualquer sociedade constrói [...] regimes autorepresentativos ou de visibilidade pública de si mesma” (2011, p. 16). O problema é ter esta autorepresentação fortemente criada e cultivada em produtos culturais criados pela elite que controla o mercado midiático.

Logo nas primeiras cenas é apresentada a família de Tufão, um jogador de futebol nascido e criado no Divino, artilheiro do Divino Futebol Clube no campeonato carioca. A cena já mostra uma característica de direção de atuação que estará presente durante toda a novela: a mistura das falas – e muitas vezes gritos – dos personagens, criando um tom de balbúrdia e naturalidade, em ritmo mais próximo à realidade do que as falas ensaiadas e ditas cada uma a seu tempo que costumam ser usadas nas telenovelas. Enquanto sua irmã, Ivana, tenta alisar o cabelo com as mãos, sua mãe, Murici, diz que ele precisa fazer um gol na final do campeonato e seu pai, Leleco, empurra a camisa do patrocinador para que ele vista antes de dar entrevista. Nessa cena já começa a se apresentar a família que irá guiar boa parte da trama.

Pouco depois é apresentada Monalisa, cabelereira namorada de Tufão. Dentro de seu salão, chamado MonAlisa, ela faz alisamento no cabelo de uma mulher negra enquanto conversa com as amigas. Pouco depois chega um carro de som chamando por ela, e Tufão aparece pedindo-a em casamento. Ela fica confusa e pergunta: “E a lua de mel em Cancún?”; ele responde: “Ué, você não queria conhecer o México?”; “Cancún é no México?”; “Não é não?”; “Ah, sei lá onde é Cancún!”.

Durante o período em que a novela estava no ar, a empresa de produtos capilares Embelleze lançou uma linha de tratamento chamada MonAlisa. No site do Instituto Embelleze, que forma profissionais da área da beleza, a atriz Fabíola

³¹ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SZv7FT0C4MQ>. Acessado em 20 de junho de 2013.

Nascimento aparece em posição de destaque. Foi dela o papel da personagem Olenka, melhor amiga de Monalisa na trama. As duas trabalhavam juntas no salão do Divino. A ficção televisiva e o mercado, portanto, se misturam cada vez mais em um mundo onde, de acordo com Bauman, “suntuoso é o caminho para a salvação – consuma e sinta-se bem!” (BAUMAN, 1999, p. 91).

Se no início da história televisiva, nas décadas de 50 e 60, muitos programas eram deliberadamente patrocinados por marcas específicas, como foi o caso do Repórter Esso, nos dias de hoje nos dias de hoje a programação televisiva continua sendo mantida pelos anúncios publicitários. A forma como o mercado influencia, porém, a própria criação de personagens, programas e significações, ainda deve ser muito estudada.

A telenovela “Avenida Brasil” teve algumas falas preconceituosas que sofreram grandes críticas na internet. Uma das polêmicas em torno dos preconceitos expostos pela novela foi com o público paraibano. A discussão na internet começou logo após uma cena em que Ivan oferecia carne seca a Suellen e a “periguete” respondia: “Não gosto de comida de paraíba não. Aliás, ainda bem que aquele bando de retirante foi embora, sabia?”. Outro preconceito que repercutiu bastante nas redes sociais foi contra a população negra. Na cena polêmica, Carminha disse a Monalisa: “Volta para o Divino fazer chapinha em cabelo de macaco”.

Outro preconceito presente em “Avenida Brasil” é o machismo, que aparece especialmente contra a personagem Suellen. Maria chuteira assumida, a personagem aceita ser chamada de periguete por ficar com vários jogadores do Divino Futebol Clube. No capítulo 139, por exemplo, acontece uma pelada na Zona Sul e Monalisa chama Suellen para sentar na sua mesa dizendo: “Até de você eu estou com saudades! As ariranhas da Zona Sul é tudo disfarçada de universitária ou perua. Aqui não tem isso aí, ariranha é ariranha”.

Segundo Sodré, a verbalização de ideias arraigadas de preconceitos raciais e de classe, por mais que seja no mundo ficcional, tem força.

A linguagem constitui o cerne da experiência humana, todo discurso   a  o, da   a força heurística da ficção e da metáfora enquanto estratégias discursivas (SODRÉ, 2011, p. 254)

Portanto, “a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente produtora de realidade” (SODRÉ, 2011, p. 26). No cenário brasileiro, uma

telenovela com a repercussão de “Avenida Brasil” ocupa grande papel nesta produção de realidade, já que “a televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população” (BORDIEU, 1997, p. 23).

Outro ponto que chamou atenção na construção dos diálogos entre os personagens é que muitas vezes ficava marcada a falta de estudo e interesse pela cultura por parte da população do Divino. Em uma cena do 103º capítulo, o personagem de Leleco, pai de Tufão e casado com uma modelo muito mais jovem do que ele, tem nas mãos um velho exemplar do livro “Mar Morto”, de Jorge Amado, e diz: “Mar morto... Êta, não sabia nem que o mar morria (...) Eu quero ver esse livro aqui... Tá cheio de figurinha aí, ó”. Em outro momento, conversando com Murici, Leleco fala de frutas orgânicas, que não são transgênicas, nem têm agrotóxicos. Os dois também adicionam o adjetivo “genérico” à lista de qualidades das frutas.

Em outra cena, Monalisa chama o filho Ivan para assistir a uma peça de Shakespeare e ele diz que “Pô mãe, teatro é muito chato. Se fosse peça de comédia, beleza, a gente ia dar uma risada. Mas, pô, Shakespeare? Só ouvir o nome desse cara eu já fico com sono” (Avenida Brasil, cap. 83). Essa relação da ascensão econômica *versus* a falta de cultura fica bem explícita na cena em que a personagem Nina, criada por uma família argentina tradicionalmente rica, fala para Carminha, rica, porém de origem pobre:

““Que não seja imortal, posto que é chama, mas que seja infinito enquanto dure”. Conhece? Claro que não, né. Você usou tudo o dinheiro que roubou do Tufão para comprar sapato, mas não gastou nenhum centavo para se instruir” (Avenida Brasil, cap. 106)

Carminha, que interpreta uma nova rica na trama, também tem várias cenas onde mostra o preconceito contra a família de Tufão. Em uma de suas cenas com Max, os dois falam mal do ex jogador de futebol.

“Só tem ignorante. Me diz, para que precisa desses bilhões no banco? Me fala. O programa mais bacana desse cara é ter uma sandalinha, ir com o papaizinho dele comer um churrasquinho de gato, tomar cerveja com aqueles manezada do Silas e Diógenes. O carro que ele comprou zero km estalando dentro da garagem mas o cara gosta de sair com a porcária daquela caminhonete velha, isso que ele gosta. Ele gosta de morar no subúrbio” (Avenida Brasil, cap. 8)

Em outra cena, quando a família viaja para Cabo Frio e Carminha fica sozinha em casa, ao desligar o telefone com Tufão ela dispara críticas ao churrasco que eles estão fazendo. “Eu mereço, viu? Cafonalha, gentalha, churrasco no Però. Eu mereço” (Avenida Brasil, cap. 102). No churrasco vemos Ilana, irmã solteirona de Tufão, e Ágatha, menina de 12 anos filha do ex jogador com Carminha, passando descolorante de pelos para alorar seus cabelos dos braços e das pernas.

No capítulo seguinte, Carminha vai a uma boate com Max e diz: “Família de babaca, bairro de babaca, cabecinha estreita. Diversão para eles é ir em Shopping Center comer batata frita. A gente não, a gente é diferente”. A que esse “ser diferente” se refere?

Tanto Carminha quanto Max vêm de origem pobre e foram criados no lixão. Porém, por meio de golpes e falcatuas, acabaram se unindo à família rica de Tufão. Apesar da origem pobre, os dois personagens têm grande ânsia de ascensão e buscam imitar, tanto em suas roupas quanto em seus gostos, padrões das classes AB. Enquanto as outras mulheres da família usavam roupas justas, decotadas e estampadas, o figurino de Carminha ficou conhecido por ser *clean* e muito baseado em cores sóbrias como o branco e o *off white*. Suas roupas eram mais largas e clássicas, com muitas camisas de seda e joias douradas.

A expressão “a gente é diferente”, usada pela personagem, não se refere ao poder econômico. Essa diferenciação é feita pelo gosto, e a ideologia que pode estar nas entrelinhas dessa fala é o que deve ser repensado. Pode ser a ideia de que não adianta ascender economicamente, não adianta entrar no mundo do consumo. Não importa tanto o consumo em si, e sim o que você consome. Assim como o pertencimento à classe dominante.

Carminha, apesar de ser a grande vilã da trama, virou também sua personagem-referência. Na época em que “Avenida Brasil” estava no ar, em vez de se referirem ao nome da novela, muitos diziam que iam “ver Carminha”. Mas porque essa identificação com o vilão? Segundo Sodré, “o vilão tem roubado, (...) a fama do herói-modelo” (2001, p. 65). Isso já tinha acontecido com outros vilões, como Nazaré Tedesco, interpretada por Renata Sorrah na novela “Senhora do Destino”. Segundo Adriana Esteves, atriz que interpretou Carminha, em entrevista ao site MSN no dia primeiro de abril de 2013 “a repercussão ainda é tanta que parece que estamos no ar”.

A divisão da trama entre o Divino e a Zona Sul, que é mencionada como se fosse um bairro, mostra claramente os estereótipos culturais criados para cada área da cidade. Os personagens da Zona Sul tem claramente um maior poder aquisitivo. Um deles, Cadinho, mantém três famílias e se refere ao Divino com carinho, como o lugar em que nasceu e cresceu. Já uma de suas esposas, Verônica, mostra o preconceito contra o subúrbio e seus moradores. Sua filha, Débora, namora Jorginho, filho de Tufão, e ela sempre se refere a ele como “suburbano” ou “jogador de futebol”. Em uma das cenas em que Débora e Jorginho conversam, ela o chama de careta e ele diz “Sou careta, sou machista, sou suburbano, o que mais que eu sou, hein?” (Avenida Brasil, cap. 8).

O estereótipo criado pode ser visto em várias cenas. Em uma delas, a família da Zona Sul está reunida em seu apartamento de frente para a praia do Leblon e conversa sobre a festa que haverá na casa de Tufão naquela noite.

“Débora, a gente tem que ir mesmo nessa festa do Divino mais tarde?”, diz Verônica. Cadinho responde: “Claro! Você acha que eu vou perder a chance de ver o que a minha antiga empregada fez com os milhões que o filho ganhou no futebol?”. Débora diz: “A casa é hilária, pai, não dá para descrever”. (Avenida Brasil, cap. 7)

Ao chegarem na festa, Verônica diz “Cadinho, é pior do que eu pensava, é o circo dos horrores”, ele rebate: “Eu estou adorando, a classe operária vai ao paraíso”. O gosto arquitetônico também é presente em vários diálogos de Monalisa com seu filho, Iran.

“As casas aqui, mãe, no Divino é tudo mobília estranha, que mistura nada combina (...) O bom é uma casa clean, entendeu? É inglês, só que você não sabe o que que é. Clean, tá? Com projeto de arquiteto assim, boladão, decorador... Isso que é maneiro” (Avenida Brasil, cap. 101)

O jogador de futebol Iran, inclusive, passa boa parte da trama tentando convencer a mãe a se mudar para a Zona Sul, enumerando suas qualidades em relação ao Divino. Em uma cena, ela diz a ele: “Se eu não tenho capacidade de frequentar a Zona Sul, como é que eu vou me mudar para a Zona Sul?” (Avenida Brasil, cap. 104).

Um dia Débora entra na casa de Iran, vê Monalisa vestida com roupa de faxina e a confunde com uma faxineira. Monalisa rebate: “Eu sei como vocês aqui

na Zona Sul são, não sabem nem segurar no rodo, ainda confundem água sanitária com água de privada” (Avenida Brasil, cap. 103).

Logo no capítulo seguinte, quando os dois chegam à festa de Débora, Verônica dispara para Noêmia: “Meu Deus do céu, chegou a classe C ascendente. Eles ascenderam, ascenderam, até chegar aqui na minha cobertura. Olha os amigos que a Débora me arruma” (Avenida Brasil, cap. 104). Em outro capítulo, Verônica também diz: “Se os suburbanos todos estão se mudando para a Zona Sul, o subúrbio vai ficar vazio. É para lá que eu vou” (cap. 110). Logo depois, no mesmo capítulo, Monalisa, ao olhar um apartamento no Leblon, diz: “Esse povo aqui da Zona Sul adora uma coisa velha, velharia. Tá vendo isso aqui tudo velho? Não dá para pagar milhões em um negócio desse aqui não”.

Os gostos específicos dos personagens de origem suburbana são constantemente mencionados pelos personagens do único núcleo centrado na Zona Sul. Muitos dos personagens têm dinheiro, mas aqueles “com berço” fazem questão de lembrar as diferenças entre apreciar um bom champagne ou uma cachaça, entre gostar de caviar ou de dobradinha.

Quando Verônica perde seu dinheiro, precisa “filar a bóia” de Monalisa, agora sua vizinha no Leblon. Antes de sair de casa, ela vira para a filha Débora e diz “Tchau, filha. Vou lá na ex classe C e já volto, tá?”. A cena no apartamento de cima imita um churrasco na laje dentro de um apartamento de frente para a praia. Enquanto o pagode toca alto e Suellen, de calça legging e top fluorescente, dança, Olenka vem da cozinha dizendo “Olha quem chegamos” e carregando uma farofa. Enquanto isso, Seu Diógenes olha pela janela dizendo que dá até vertigem. Verônica chega perguntando se está atrapalhando e Monalisa rebate: “Nada, festa de pobre é igual coração de mãe, sempre cabe mais um”. Pouco depois as outras esposas de Cadinho, Noêmia e Alexia, que também perderam seu dinheiro, chegam.

Enquanto as três se esbaldam no porco com farofa e cerveja, uma das personagens do Divino pede para tirar foto com elas: “Assim, bem pertinho pra parecer que a gente é amiga, depois vou mostrar pra todo mundo lá no salão”. Monalisa vê de longe e fala: “Estão tirando a barriga da miséria, agora estão precisando da suburbana aqui, ó”. Brindando a boca livre, as três conversam e Alexia fala: “Olha, a quantidade de gordura trans que tem aqui nessa comida eu vou precisar é de muito sal de fruta”.

Como em toda criação ficcional, especialmente midiática, é importante pesar que valores estão sendo construídos em cima desse discurso. Portanto, quais realidades estão sendo criadas a partir dessa “hiper-realidade de simulacros” (GRASSO & SCAGLIONI, 2003, p. 51).

A produção/reprodução imagística da realidade não se define, por tanto, como mera instrumentalidade, e sim como princípio (ontológico) de geração de real próprio (SODRÉ, 2011, p. 73)

Ainda de acordo com Sodré, a televisão, por exemplo, “apresenta-se como o fluxo de um cotidiano quase real” (SODRÉ, 2011, p. 59). Em seu livro “Antropológica do Espelho”, ele defende que a mídia não só tentaria refletir como também criaria visões da realidade, tal qual um espelho. O que for refletido, portanto, sempre estará condicionado à superfície do reflexo.

O espelho é, na história humana, a prótese primitiva que mais se assemelha ao medium contemporâneo, guardadas as devidas diferenças. É que o espelho (...) traduz refletidamente o mundo sensível, fechando em sua rasa superfície tudo que reflete. O medium, por sua vez, simula o espelho, mas não é jamais puro reflexo, por ser também um condicionador ativo daquilo que diz refletir (SODRÉ, 2011, p. 21)

Ao mesmo tempo que seus “fluxos informativos fazem interface, reorganizam ou mesmo inventam rotinas inscritas no espaço-tempo existencial” (SODRÉ, 2011, p. 51), eles também atuam na consciência cultural de um grupo social. Qual é seu lugar dentro da sociedade onde se insere, quais são suas características... E estereótipos.

De um modo geral, ethos é a consciência atuante e objetivada de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde têm lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas (SODRÉ, 2011, p. 45)

A diferenciação Subúrbio x Zona Sul está presente em diversos âmbitos artísticos de “Avenida Brasil”, não só no roteiro. Essa diferenciação também pode ser notada nos figurinos e cenários. As três mulheres do empresário Cadinho, por exemplo, se vestem de uma forma muito mais clássica do que personagens femininas do subúrbio, como Monalisa, Suellen e Murici. Com roupas decotadas,

apertadas e sempre estampadas, as mulheres do Divino destoam dos vestidos largos e de grife da Zona Sul. Em um dos episódios, após perderem sua fortuna, as ex-ricas precisaram encher as sacolas de compra com minissaias e saltos de cristal do Divino.

Já as casas de personagens do subúrbio, como Carminha, primam por uma ostentação exagerada não necessariamente alinhada com aquele tido como “bom gosto clássico”. Em determinado momento, Monalisa cansa da decoração de seu apartamento na Zona Sul e decide colorir mais a casa, jogando um pano de oncinha por cima do sofá branco.

“Pronto, agora eu vou fazer do meu jeito [...] Já deu outra vida à minha casa. Essa é minha casa”, diz Monalisa. Iran entra dizendo “Ah mãe, o que que é isso? Oncinha? Mãe, que que adianta pagar uma fortuna em decorador se você vai ficar botando oncinha na casa?”; “Calado! Não quero ouvir a sua voz. Você me tira do Divino, me faz comprar um apartamento aqui na Zona Sul, eu me mudo para cá, e você agora não sai do Divino. Me larga aqui sozinha nesse apartamento que parece mais um consultório de dentista e agora vem falar da minha decoração?” (Avenida Brasil, cap. 101)

A relação da nova classe C com o trabalho também é um ponto interessante. Enquanto alguns personagens ficavam ricos do nada, sem aparente esforço, outros, como Monalisa, faziam questão de frisar seu lado batalhador. O dinheiro, muitas vezes, aparece sem mérito. Já o trabalho duro é referenciado como valor que enobrece a alma, inclusive em momentos em que fica clara a relação de submissão empregado-patrão.

O conflito de classes fica claro quando Nina, que trabalha como empregada de Carminha, finalmente consegue sua vingança e faz com que a patroa, que a jogou no lixão durante a infância, a sirva como sua empregada. A guerra declarada das duas começa no capítulo 104, quando Nina começa a ameaçar Carminha de desmascará-la para a família. Em um determinado momento do conflito, ela obriga a ex patroa a cozinhar.

“Esquenta essa comida direito. Sabe nem mexer uma panela, vadia? [...] Olha essa sua roupa. Empregada tem que usar avental, anta. Se bem que essas blusas medonhas que você usa ficam até melhor assim, manchadas. Limpa essa sujeira! Limpa essa sujeira! [...] Volta aqui, esquenta essa comida antes que ela queime, anda!” (Avenida Brasil, cap. 104)

A cena mostra a redenção de quem sempre ouviu ordens dentro daquela casa, Nina parece repetir frases que já ouviu de Carminha, como “Cuidado na hora que for limpar o fogão, tá bom? Ele é de inox. Não pode limpar com palha de aço não senão arranha. Não é possível, não pode fazer nada direito”. Em outra cena, Nina mostra os aposentos de serviço da casa, exaltando seus pontos negativos e carências, e a faz dormir neles.

A trilha sonora da novela também seguiu o gosto do novo público. Com bandas como Aviões do Forró, Sorriso Maroto, Cheiro Verde, e músicas de artistas como Michel Teló, Luan Santana e Mc Koringa, a trilha sonora do Divino era sempre embalada no forró, no pagode ou no samba.

A direção, assinada por José Luiz Vilamarim e Amora Mautner, também trouxe grandes novidades em relação ao clássico padrão estético das telenovelas. Os planos vieram muito mais ligados ao cinema do que à televisão, o recurso da câmera na mão foi amplamente usado, assim como a câmera que segue o personagem de perto. Em alguns momentos foram usados planos muito fechados e enquadramentos só de partes do rosto, por exemplo, coisa pouco comum nas telenovelas brasileiras.

O padrão de direção de “Avenida Brasil” buscou, de certa forma, a fórmula de sucesso das séries norte-americanas, assim como seu roteiro. De acordo com Innocenti & Pescatore, um dado característico das telenovelas é que “os elementos aparecem da forma mais estendida possível, procrastinando continuamente o final” (INNOCENTI e PESCATORE, 2008, p. 85). Em “Avenida Brasil” esse traço quase não foi seguido. Similar a uma série, a trama tinha capítulos cheios de informação. Muita coisa acontecia sempre e perder um dia parecia prejudicar o acompanhamento do enredo. O drama e a comédia também se misturavam de forma muito similar à que as séries norte americanas vêm trazendo em seus roteiros.

É importante frisar que na ficção seriada para televisão, além da riqueza em novidades e novas soluções, é essencial o constante diálogo entre comédia e drama, momentos divertidos e trágicos que se mesclam continuamente na ficção feita a partir dos anos 90 (INNOCENTI e PESCATORE, 2008, p. 117).

São muitos os fatores que podem ser estudados mais a fundo para explicar as proporções do sucesso de “Avenida Brasil”. Neste estudo, porém, buscamos trabalhar um pouco como “chamar a atenção, atrair e manter sobre si mesmo o olhar

do outro, converte-se em valor moral” (SODRÉ, 2011, p. 51). Ao mesmo tempo, como esse valor moral é construído pelas instituições midiáticas.

A realidade que a telenovela restitui a seu público é a realidade (sonhada) da moral caseira, convenientemente administrada pelo medium. Através dela percebe-se claramente, porém, que a tevê tem muito pouco da decantada <<janela para o mundo>>, sendo antes o espelho deslumbrante da ordem da produção (SODRÉ, 2001, p. 83).

Portanto, é importante voltar a atenção para discursos que pareçam exaltar em demasia essa nova classe de consumidores, já que a criação de uma identificação social pode ser muito ligada a estereótipos criados sobre cada grupo social ou universo representacional.

As representações vão muito além de representar. Elas criam imagens, imaginário e, por fim, identificação. A seleção do discurso, portanto, contém a seletividade existente dentro dele, pois cada escolha envolve uma gama de opções e diversidades que ficam deixadas de lado.

As representações sociais servem para formar opiniões e comportamentos, ajustando-os à realidade tal como existe numa determinada formação social. O modelo figurativo em que implica a representação reflete tanto o objeto representado quanto a ação seletiva (SODRÉ, 2001, p. 77)

5. Conclusão

Com o apoio argumentativo de autores como Pierre Bordieu, Martín-Barbero e Muniz Sodré, ficou claro que a televisão é uma máquina de criação ideológica. Através das programações que oferecem informação e divertimento nesta mídia, há também construções ideológicas e culturais que nascem e referenciam-se nas classes dominantes. Mesmo quando esta classe tenta falar para um público diferente do seu próprio universo de vivência.

A construção desse olhar sobre o outro, assim como a construção de qualquer discurso, vêm carregada de visões pessoais e, no caso de uma grande empresa de comunicação, de visões incrustadas na própria marca e nos trabalhadores envolvidos no processo de produção de seus produtos.

No estudo de caso da telenovela “Avenida Brasil”, exibida em 2012 no horário nobre da Rede Globo e famosa por trazer a nova classe C como sua grande protagonista, é clara a manutenção de estereótipos de classe. Baseados na ideia de Stuart Hall, de que objetos culturais são não só reflexo como também condicionadores da identidade cultural, buscamos estudar como a telenovela como objeto cultural brasileiro veio construir a identidade dessa classe de consumidores.

Mais do que saber como as classes AB veem a si próprias e a essa nova classe média, o estudo buscou reconhecer os padrões de identificação contidos na obra analisada, direcionados a esse novo estrato da população brasileira.

Pelo estudo das cenas, vimos que o preconceito contra negros, paraibanos, suburbanos e mulheres estão presentes no dia a dia da população. Termos pejorativos são usados na trama sem pudor e alguns personagens julgam uns aos outros por suas origens e, principalmente, por seus gostos. A ideia do gosto como marcador social, inclusive, é defendida com argumentos do livro “A Distinção”, de Bordieu.

Esse julgamento contra o gosto suburbano vem não só de personagens de classes mais altas. Ele circula até dentro de uma família que tem a mesma renda. A alma suburbana é ligada mais à cultura e aos costumes do que ao poder aquisitivo. Ter dinheiro, portanto, não significa necessariamente estar de igual para igual no jogo social.

A maioria dos personagens da trama tem origem pobre e ascendeu economicamente. Apesar disso, seus hábitos continuam sendo estereotipados como atos menos “finos”. Suas roupas continuam simples no caso dos homens e altamente chamativas no caso das mulheres. Seu passeio à praia continua sendo acompanhado de churrasco, isopor e frango com farofa. Sua cultura continua privilegiando os livros com figurinhas e mantendo erros gramaticais no vocabulário.

A Rede Globo, por meio da telenovela “Avenida Brasil”, assim como de outras obras que estão surgindo e ainda poderão gerar diversos estudos, cria um novo lugar social para essa classe ascendente. Tanto no imaginário das classes mais altas, como na própria identificação interna da classe C como grupo social. Ela “bota a nova classe média em seu lugar”.

A trama mostra o subúrbio como um paraíso, sem grandes conflitos sociais nem carências estruturais e políticas, despolitizado. A partir do momento em que ser do subúrbio vira uma festa, vira Divino – como é nomeado o bairro onde se passa a novela –, não sobra mais espaço para lutas por igualdade de condições estruturais como a limpeza urbana, o saneamento, a própria segurança pública e o respeito por parte da instituição policial.

Uma outra construção ideológica da classe C é a que a representa como grande batalhadora, e a batalha como o grande valor de compensação. O suor recompensa, mesmo que por ele passem a mais valia capitalista e a subserviência. A ideia de que trabalhar duro é o caminho Divino também despolitiza, deixa de lado a discussão sobre a dinâmica trabalhista contemporânea. Se fazer massagem nos pés da patroa é o que traz o sucesso, o papel dos prestadores de serviço e suas funções não é discutido.

Por fim, e talvez essa hipótese sugira a principal mensagem ideológica por trás do retrato da classe C em “Avenida Brasil”, parece sobrepor-se a ideia de que ascender economicamente só muda a conta bancária de um cidadão. A máxima seria de que a verdadeira classe vem de berço – e que um padrão de gostos é superior ao outro. A mensagem pode levar à interpretação de que não adianta quantos brasileiros ascendam, a elite continuará sendo constituída pelas mesmas famílias que detêm o lugar há décadas. Nesse sentido, poder econômico não seria necessariamente sinônimo de poder social, apesar da ascensão da nova classe média levar a crer que nossa sociedade estratificada já permite a troca de classes. Será?

Este estudo não se propõe a responder esta pergunta, e muito menos a esgotar o tema. Trata-se de uma abordagem pontual sobre tema amplo, que diz respeito a várias áreas do conhecimento. Portanto, coloca-se como contribuição em reflexão que permite aprofundamento não só na Comunicação Social, como nos campos da Antropologia, da Psicologia, das Ciências Sociais, entre outros.

Referências Bibliográficas

BORDIEU, Pierre Félix. *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BORDIEU, Pierre Félix. *A Distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre, Editora Zouk, 2007.

CABRAL, M. S. A. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.

CABRAL, M. S. A.; SOARES, Raquel Paiva de Araújo. *O Império do Grotesco*. Mauad, 2002.

CABRAL, M. S. A. *O Monopólio da Fala*. Rio de Janeiro: Vozes, 1982.

COMPARATO, Doc. *Da Criação ao Roteiro – Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 2009.

D'ELIA, Renata. *O segredo das novelas para conquistar audiência*. Matéria publicada na revista Valor Econômico. Edição nº 705 - 30/07/2012.

GRASSO, Aldo; SCAGLIONI, Massimo. *Che cos'è la televisione*. Bologna: Garzanti Libri, 2003.

HALL, Stuart. *Identidade cultural na pós-modernidade*. São Paulo: DP&A Editora, 2011.

INNOCENTI, Veronica; PESCATORE, Guglielmo. *Le nuove forme della serialità televisiva*. Roma: Archetipo Libri, 2008.

LOPES, Maria Immacolata V. *Estratégias metodológicas da pesquisa de recepção*. Intercom - Revista Brasileira de Comunicação. Vol. XVI, nº 2, São Paulo: Intercom, 1993.

NERI, Marcelo. *A nova classe média: o lado brilhante da base da pirâmide*. Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2013.

WEBSITES

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/874777-e-um-erro-falar-que-existe-nova-classe-media-diz-sociologo.shtml>

<http://www.petrobras.com/pt/magazine/post/entrevista-jim-o-neill.htm>

<http://revistaescola.abril.com.br/geografia/fundamentos/causou-crise-economica-mundial-470382.shtml>

<http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/Cartilha-Vozes-Classe-Media.pdf>

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-04-29/brasil-conseguiu-eliminar-pobreza-extrema>

http://acervo-digital.espm.br/revista_da_espm/2011/jul_ago/07%20CECILIA%20MATOSO.pdf

<http://oexplorador.com.br/site/ver.php?codigo=17109>

https://www.youtube.com/watch?v=vG8t_5eQcXY

<https://www.youtube.com/watch?v=7E1iHnXpzo>

<http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-20001198>

<http://www.forbes.com/sites/andersonantunes/2012/10/19/brazilian-telenovela-makes-billions-by-mirroring-its-viewers-lives/>

http://observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed705_o_segredo_das_novelas_para_conquistar_audiencia

<http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/imago/site/recepcao/textos/martin-barbero.pdf>

http://www.youtube.com/watch?v=Q_xM0IKDaqQ

<http://www.youtube.com/watch?v=s-cy3dw0eCk>

<http://www.youtube.com/watch?v=HpYQAYcFvvk>

<http://www.filmesonlinegratis.net/assistir-avenida-brasil-todos-capitulos-novelas-online.html>

<http://www.youtube.com/watch?v=SZv7FT0C4MQ>